

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND SATISFACTION* PADA HONDA CR-V  
DI HONDA SURABAYA CENTER



OLEH:

WICAKSONO RAHARJO

3103010303

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2013

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND SATISFACTION* PADA HONDA CR-V  
DI HONDA SURABAYA CENTER

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
Wicaksono Raharjo  
3103010303

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND SATISFACTION* PADA HONDA CR-V  
DI HONDA SURABAYA CENTER

Oleh:

Wicaksono Raharjo

3103010303

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



FN. Hendro Susanto, SE., MM

NIK. 311.99.0365

Tanggal: 20 Desember 2013

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM

NIK. 311.89.0147

Tanggal: 21 Desember 2013

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Wicaksono Raharjo

NRP: 3103010303

Telah diuji pada tanggal 21 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

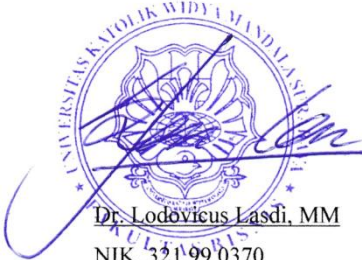


Dra. Ec. Ninuk Muljani. MM

NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

a. n Ketua Jurusan,

Sekretaris Jurusan Manajemen



Robertus Sigit. SE. MS  
NIK. 311.11.0678

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wicaksono Raharjo

NRP : 3103010303

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Experience dan Service Quality pada Repurchase Intention Melalui Brand Satisfaction pada Honda CR-V di Honda Surabaya Center.*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 21 Januari 2013

Yang Menyatakan



(Wicaksono Raharjo)

## **KATA PENGANTAR**

Segala Segala puji syukur penulis panjatkan hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmatnya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Yorida, SE, M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. FN. Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Orang Tua saya yang telah mendukung dan mengingatkan saya dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Fenty Himawan yang telah mendukung dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu saya dan tidak saya sebutkan.

Semoga karya penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Tuhan Yang Maha Esa

Surabaya, Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 <i>Brand Experience</i> .....	11
2.2.2 <i>Service Quality</i> .....	14
2.2.3 <i>Brand Satisfaction</i> .....	16



2.2.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	19
2.2.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	19
2.2.7	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	20
2.2.8	Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Satisfaction .....	21
2.2.9	Pengaruh Brand Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Satisfaction .....	21
2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.4.	Hipotesis .....	22

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	24
3.2	Identifikasi Variabel .....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	24
3.4	Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.4.1	Jenis Data .....	26
3.4.2	Sumber Data .....	27
3.5	Skala Pengukuran Variabel .....	27
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	27
3.6.1	Alat Pengumpulan Data .....	27
3.6.2	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7	Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel .....	28

3.7.1	Populasi .....	28
3.7.2	Sampel .....	28
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.8	Teknik Analisis Data .....	29
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.8.2	Uji Normalitas .....	30
3.8.3	Uji Outlier .....	30
3.8.4	Uji Kecocokan Seluruh Model.....	31

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Identifikasi Responden .....	33
4.1.1	Domisli .....	33
4.1.2	Jenis Kelamin.....	34
4.1.3	Usia .....	34
4.1.4	Telah Memakai Honda CR-V .....	34
4.1.5	Telah Menggunakan Honda CR-V.....	34
4.1.6	Pembelian Kembali .....	35
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.2.1	<i>Brand Experience</i> .....	37
4.2.2	<i>Service Quali</i> y .....	38
4.2.3	<i>Brand Satisfaction</i> .....	40
4.2.4	<i>Repurchase Intention</i> .....	41
4.3	Uji Asumsi SEM .....	42
4.3.2.	Uji Validitas .....	42
4.3.3.	Uji Reliabilitas .....	45
4.4	Pengujian Asumsi Normalitas .....	46
4.3.2.	Pengujian Normalitas Univariat.....	46
4.3.2.	Pengujian Normalitas Multivariat.....	47

4.5	Uji Kecocokan Model .....	47
4.4.	Persamaan Struktural .....	49
4.3.2.	Pengujian Hipotesis Riset.....	50
4.3.2.	<i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect Variable</i> .....	51
4.7.	Pembahasan .....	52

## **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	56
5.2.	Saran .....	57

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1      Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1      Goodness Of Fit Index .....	32
Tabel 4.1      Domisili .....	33
Tabel 4.2      Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.3      Usia .....	34
Tabel 4.4      Telah Memakai Honda CR-V .....	35
Tabel 4.5      Telah Menggunakan Honda CR-V .....	35
Tabel 4.6      Pembelian Kembali .....	36
Tabel 4.7      Nilai Rata-rata .....	37
Tabel 4.8 <i>Brand Experience</i> .....	37
Tabel 4.9 <i>Service Quality</i> .....	38
Tabel 4.10 <i>Brand Satisfaction</i> .....	40
Tabel 4.11 <i>Repurchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.12    Uji Validitas Menggunakan Uji T .....	42
Tabel 4.13    Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.14    Hasil Uji Univariate Normality .....	45
Tabel 4.15    Hasil Uji Multivariate Normality .....	47
Tabel 4.16    Ukuran Kecocokan Seluruh Model .....	47
Tabel 4.17    Persamaan Struktural .....	49
Tabel 4.18    Pengujian Hipotesis Riset .....	50
Tabel 4.19    Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect antara Variabel Laten .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1    Kerangka Konseptual .....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1:	Kuesioner
Lampiran 2:	Karakteristik Responden
Lampiran 3:	Hasil Kuesioner
Lampiran 4:	Path Diagram
Lampiran 5:	Uji Validitas
Lampiran 6:	Uji Reliabilitas
Lampiran 7:	Uji Normalitas
Lampiran 8:	Hasil Output Lisrel

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI  
BRAND SATISFACTION PADA HONDA CR-V  
DI HONDA SURABAYA CENTER**

**Wicaksono Raharjo**  
[Wicak2@yahoo.co.id](mailto:Wicak2@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti apakah *Brand Experience* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan pada responden yang telah menggunakan Honda CR-V. Populasi adalah seluruh masyarakat kota Surabaya dan Luar Kota Surabaya yang berusia lebih dari 18 tahun dan telah membeli Honda CR-V dari Honda Surabaya Center dan kemudian diambil sampel secara *non random sampling* sebanyak 150 responden. Untuk memperoleh data penulis menyebarkan kuisioner kepada responden yang terdiri dari 21 soal yang terbagi dalam 4 bagian yaitu *Brand Experience* sebanyak 6 soal, *Service Quality* sebanyak 6 soal, *Brand Satisfaction* sebanyak 5 soal dan bagian terakhir adalah *Repurchase Intention* sebanyak 4 soal. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *Brand Experience* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Service Quality*, *Brand Satisfaction*, *Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND SERVICE QUALITY  
TO AFFECT REPURCHASE INTENTION WITH BRAND  
SATISFACTION AS MEDIATING AT HONDA CR-V  
IN HONDA SURABAYA CENTER**

**Wicaksono Raharjo**  
[Wicak2@yahoo.co.id](mailto:Wicak2@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

This study examines whether the Brand Experience and Service Quality has an influence on Repurchase Intention by Brand Satisfaction as mediation. This study uses a quantitative approach, the data collected in the form of figures that will be tested with statistical methods. The data collection techniques used are questionnaires were distributed to respondents who have used the Honda CR-V. The population are people in Surabaya and outside the region of Surabaya Affairs over the age of 18 years and have purchased the Honda CR-V from Honda Surabaya Center and then taken samples are non-random sampling of 150 respondents. To obtain the data the author distributing questionnaires to respondents consisted of 21 questions divided into 4 sections namely matter as much as 6 Brand Experience , Service Quality as 6 questions , as many as 5 about the Brand Satisfaction and Repurchase Intention last part is as much as 4 questions . This study used Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study show similarities with the results of previous studies which say that the Brand Experience and Service Quality has a significant influence on Repurchase Intention by Brand Satisfaction.

*Key Words: Brand Experience, Service Quality, Brand Satisfaction, Repurchase Intention*